

Bilharz, Michael; Fricke, Vera

## Konsum und gesellschaftlicher Wandel. Das "Großgedruckte" beachten

*ZEP : Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik* 34 (2011) 4, S. 9-12



Quellenangabe/ Reference:

Bilharz, Michael; Fricke, Vera: Konsum und gesellschaftlicher Wandel. Das "Großgedruckte" beachten  
- In: *ZEP : Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik* 34 (2011) 4,  
S. 9-12 - URN: urn:nbn:de:0111-opus-94470 - DOI: 10.25656/01:9447

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-opus-94470>

<https://doi.org/10.25656/01:9447>

in Kooperation mit / in cooperation with:

# ZEP

Zeitschrift für internationale Bildungsforschung  
und Entwicklungspädagogik

"Gesellschaft für interkulturelle Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik e.V."

<http://www.uni-bamberg.de/allgpaed/zep-zeitschrift-fuer-internationale-bildungsforschung-und-entwicklungspaedagogik/profil>

### Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

### Kontakt / Contact:

peDOCS

DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation

Informationszentrum (IZ) Bildung

E-Mail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)

Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Mitglied der

  
Leibniz-Gemeinschaft

# ZEP

Zeitschrift für internationale Bildungsforschung  
und Entwicklungspädagogik

Mit: Mitteilungen der DGfE-Kommission  
Vergleichende und Internationale  
Erziehungswissenschaft

4'11

## Globales Lernen und Konsum

- Consumer Education Philosophies:  
The Relationship between Education and Consumption
- Konsum und gesellschaftlicher Wandel
- Jugendkonsum in globalen Handlungsbezügen
- Nachhaltigen Konsum fördern durch partizipative Interventions-  
entwicklung in Bildungseinrichtungen



WAXMANN

# ZEP

Zeitschrift für internationale Bildungsforschung  
und Entwicklungspädagogik

Mit: Mitteilungen der DGfE-Kommission  
Vergleichende und Internationale  
Erziehungswissenschaft

4'11

- |         |    |  |
|---------|----|--|
|         |    | Sue L. T. McGregor   |
| Themen  | 4  | Consumer Education Philosophies: The Relationship between Education and Consumption                  |
|         |    | Michael Bilharz/Vera Fricke  |
|         | 9  | Konsum und gesellschaftlicher Wandel:<br>Das „Großgedruckte“ beachten                                |
|         |    | Claus Tully/Wolfgang Krug/Verena Wienefoet   |
|         | 13 | Jugendkonsum in globalen Handlungsbezügen  |
|         |    | Matthias Barth/Daniel Fischer/Horst Rode   |
|         | 20 | Nachhaltigen Konsum fördern durch partizipative<br>Interventionsentwicklung in Bildungseinrichtungen |
| Porträt | 27 | WELTbewusst – das Bildungsprojekt rund um die<br>konsumkritischen Stadtrundgänge                     |
| VIE     | 29 | Neues aus der Kommission/Tagung „Jetzt aber richtig“/<br>Lehrerfortbildung zum WeltRisikoIndex       |
|         | 32 | Rezensionen  |
|         | 35 | Informationen  |

Michael Bilharz/Vera Fricke

# Konsum und gesellschaftlicher Wandel: Das „Großgedruckte“ beachten

## Zusammenfassung:

Der Beitrag geht der Frage nach, wie individuelle Konsumhandlungen auf den gesellschaftlichen Transformationsprozess wirken. Er stellt einen Ansatz vor, wie spezifische Wirkungen von Konsumhandlungen strategisch für den Transformationsprozess genutzt werden können. Hieraus werden Schlussfolgerungen für Verbraucherverantwortung, -kommunikation und -bildung gezogen.

**Schlüsselworte:** *individuelles Konsumhandeln, Verbraucherverantwortung, Verbraucherbildung, Transformationsprozesse*

## Abstract:

The paper presents how individual consumption choices affect the social transformation process. It presents an approach how specific effects of consumption choices can be used strategically for social transformation. In conclusion, consequences are derived for consumers' social responsibility, consumer communication as well as education.

**Keywords:** *individual consumption choices, consumers' social responsibility, consumers' education, social transformation*

## Einleitung

„Abstimmung mit dem Kassenzettel!“ Sätze wie diese klingen motivierend. Die dahinter steckende Botschaft lautet, dass jeder und jede im Kleinen die Welt verändern kann. Eben auch durch nachhaltigen Konsum. So können Konsumenten und Konsumentinnen einen Beitrag zur Transformation der Gesellschaft in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung leisten.

Nur wie wirken Konsumhandlungen auf den gesellschaftlichen Transformationsprozess? Gibt es Wege, die möglichen Folgen besser zu verstehen und damit auch strategisch für den Transformationsprozess nutzbarer zu machen?

Wir denken ja. Hierzu skizzieren wir zunächst den Zusammenhang von Handlung und Struktur auf Basis der Strukturationstheorie (vgl. Giddens 1997). Darauf aufbauend stellen wir den Key-Point-Ansatz zur Bewertung des Transformationspotenzials nachhaltigen Konsums vor (vgl. Bilharz 2008). Welche spezifischen Rückschlüsse für Verbraucherverantwortung wie auch für Verbraucherkommunikation und -bildung bestehen, diskutieren wir abschließend.

## Wir können auch anders: Dualität von Handlung und Struktur

Zwei theoretische Vorbemerkungen erscheinen uns grundlegend, um das gesellschaftliche Transformationspotenzial (z.B. WBGU 2011; Kristof 2010) nachhaltigen Konsums zu skizzieren.

### Handeln beeinflusst die Stabilität von Strukturen

Unser Handeln wird von einer Vielzahl von Strukturen beeinflusst. Strukturen beinhalten dabei nicht nur äußere Rahmenbedingungen wie Gesetze oder Infrastrukturen, sondern auch Deutungsmuster, informelle Normen oder auch Ressourcen zur Machtdurchsetzung (vgl. Giddens 1997).

Am Beispiel des Autos wird deutlich, wie Handeln und Struktur miteinander verknüpft sind. So existieren neben begünstigenden Gesetzen wie der Pendlerpauschale entsprechende Deutungsmuster wie „Um von A nach B zu fahren, nehme ich das Auto“. Ebenso bestehen informelle Normen wie „Ein Auto gehört zu meinem Lebensstil“ oder politische Machtmittel wie „Arbeitsplätze sichern“. Diese Strukturen beeinflussen Handeln und führen dazu, dass in Deutschland aus Sicht einer nachhaltigen Entwicklung zu viel Auto gefahren wird.

Indem Auto gefahren wird, reproduzieren und verfestigen sich bestehende Auto-zentrierte Strukturen. Giddens (1997) spricht in diesem Zusammenhang von der Dualität von Struktur. Diese Dualität bedeutet: Wenn sich das Handeln ändert, ändern sich auch die Strukturen. Je weniger Menschen Auto fahren, desto labiler können Auto-zentrierte Strukturen werden. Mögliche Gründe könnten dafür sein, dass neue Gesetze erlassen werden zur höheren Besteuerung des Kraftstoffverbrauchs. Neue Deutungsmuster könnten sich etablieren, wie „Ich kann mit dem Car-Sharing-Auto von A nach B kommen“, neue Normen könnten sich verfestigen wie „Autofahren ist umweltschädlich“. Die Relevanz politischer Machtmittel könnte abnehmen aufgrund einer „rückläufigen Anzahl an Arbeitsplätzen in der Automobilindustrie“.

Das Auto-Beispiel illustriert, dass unser nicht-nachhaltiges Konsumhandeln nicht nur das Resultat von nicht-nachhaltigen Strukturen ist, sondern diese reproduziert und verfestigt. Umgekehrt reproduziert nachhaltiges Konsumhandeln nachhaltige Strukturen und macht damit zukünftiges nachhaltiges Konsumhandeln wahrscheinlicher. Dabei ist der Hinweis aus der Transformationsforschung wichtig, dass es hierzu nicht

notwendigerweise die „breite Masse“ braucht, sondern nur eine „kritische Masse“ (Oliver et al. 1985). Change Agents, die den gesellschaftlichen Wandel vorantreiben und die Stabilität nicht-nachhaltiger Strukturen erschüttern, sind notwendig (vgl. WBGU 2011, S. 256–280).

Damit steht die grundsätzliche Wirkung individuellen Handelns außer Frage und es liegt ein starkes Argument vor, die Verantwortung der Konsument/inn/en als Konsumentenbürger/-innen (*consumer citizen*) verstärkt einzufordern (vgl. Bilharz et al. 2011). Das Handeln als Konsumentenbürger/-in ist notwendig, um den Teufelskreislauf der sich im Handeln realisierenden Reproduktion nicht-nachhaltiger Strukturen zu durchbrechen und eine entsprechende kritische Masse an „nachhaltigem Handeln“ zu erreichen.

### Nicht jedes Handeln stört die Stabilität von Strukturen

Die Hoffnung vieler Umweltengagierten konzentriert sich darauf, dass durch das Vorleben einzelner, viele Nachahmer/-innen motiviert werden und eine kritische Masse erreicht wird. Gegen diese Hoffnung formuliert die Forschung zu ökologisch-sozialen Dilemmata schwerwiegende Einwände (vgl. z.B. Ernst 1997). Bei Kollektivgütern wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit ist es eher unwahrscheinlich, dass andere dem guten Beispiel folgen. Im Gegenteil: Die Struktur ökologisch-sozialer Dilemmata führt dazu, dass häufig nicht-nachhaltig Handelnde mit individuellen Vorteilen belohnt werden, wie beispielsweise der Preisvorteil bei nicht-nachhaltigen Produkten zeigt. Damit existieren systematische Anreize, die guten Beispiele der anderen zu ignorieren und den eigenen Nutzen zu vergrößern. Am Beispiel der Befischung eines Sees wurde das Dilemma von Ernst (1997) intensiv untersucht. So kann die Überfischung des Sees nicht durch einzelne Fischer verhindert werden, die die „nachhaltige“ Fangmenge realisieren. Es bedarf vielmehr struktureller Änderungen zur Auflösung des Dilemmas, die dazu führen, dass alle die verträgliche Fangmenge realisieren.

Die Reichweite individuellen Vorbild-Handelns muss deshalb kritisch hinterfragt werden. Strukturen bleiben im Allgemeinen unverändert, da sie abweichendes Handeln auffangen und so auch die Bildung einer kritischen Masse verhindern können.

### Key Points mit Transformationspotenzial

Wenn vorbildliches Handeln nicht per se destabilisierend auf die Reproduktion nicht-nachhaltiger Strukturen wirkt, muss gefragt werden, inwieweit spezifische individuelle Konsumhandlungen destabilisierend auf spezifische Dilemma-Situationen (wie beispielsweise Auto-zentrierte Strukturen) wirken. Gibt es wirkungsvolle und weniger wirkungsvolle individuelle Konsumhandlungen? Hierzu müssen die unterschiedlichen strukturpolitischen Wirkungen individueller Konsumhandlungen analysiert und beachtet werden. Schließlich ist es offensichtlich, dass die Handlungsweise „Waschmaschine nur voll laufen lassen“ eine andere Wirkung auf die Reproduktion gesellschaftlicher Strukturen hat als die „Installation einer Solaranlage“.

Eine Möglichkeit zur Analyse und Bewertung solcher Unterschiede ist der Key-Points-Ansatz (vgl. Bilharz 2008). Konsumhandlungen werden in Bezug auf die drei Dimensionen Relevanz, Dauerhaftigkeit und Außenwirkung untersucht. Der Ansatz ergänzt die vielfach auf Ökobilanzen eingeschränkte Bewertung von Handlungsoptionen (vgl. z.B. Tukker et al. 2006) um gesellschaftliche Aspekte. Das Transformationspotenzial leitet sich wie folgt ab:

- Je höher die ökologische Relevanz der Maßnahme,
- je dauerhafter ihre Ausführung/Wiederholung und
- je höher ihre Außenwirkung,

desto größer ist der mögliche Beitrag für eine gesellschaftliche Transformation hin zu einer nachhaltigen Entwicklung.

Die Relevanz lässt sich an Hand unterschiedlicher CO<sub>2eq</sub>-Einsparungen verdeutlichen (Tabelle 1). Die aufgeführten Beispiele zeigen individuelle Handlungsmöglichkeiten und deren variierende Wirkung. Es gibt demnach ‚Peanuts‘, die nur CO<sub>2eq</sub>-Einsparungen im Bereich von einigen Kilogramm ermöglichen (Kartoffeln statt Reis essen) und es gibt „Big Points“, die CO<sub>2eq</sub>-Einsparungen im Tonnenbereich ermöglichen (gute Wärmedämmung). Da nachhaltiger Konsum, verstanden als global verallgemeinerbare Konsummuster, eine Minderung des CO<sub>2eq</sub>-Ausstoß um mindestens 9 t CO<sub>2eq</sub> pro Person und Jahr erfordert (vgl. z.B. UBA 2009), müssen bei der Betrachtung des Transformationspotenzials folglich die „Big Points“ im Mittelpunkt stehen.

Konsumhandlungen	CO <sub>2eq</sub> -Einsparpotenzial pro Jahr
Kartoffeln statt Reis	Ca. 10 kg
Energieeffizienter Kühlschrank	Ca. 150 kg
Gute Wärmedämmung	Meist deutlich größer als 1.000 kg
Kompensationszahlung (100 € Spende)	Ca. 5.000–10.000 kg
Investition in Windkraft (10.000 € Geldanlage)	Ca. 11.000 kg

Tab. 1: CO<sub>2eq</sub>-Einsparpotenziale von Konsumhandlungen (UBA 2010)

Die Bewertungsdimension Dauerhaftigkeit berücksichtigt, dass die Reduzierung des CO<sub>2eq</sub>-Verbrauchs nicht einmalig, sondern dauerhaft sein muss. Der Key-Point-Ansatz formuliert hierzu zwei Regeln (vgl. Bilharz 2008, S. 185–191):

Je höher der individuelle Nutzen, desto besser: Maßnahmen, die gut für das persönliche Wohlbefinden sind, die mehr Bequemlichkeit oder Kosteneinsparungen beinhalten, sind eher von Dauer.

Je irreversibler individuelle Strukturänderungen, desto besser: Die Lebensdauer eines energieeffizienten Kühlschranks beträgt ca. 10 Jahre, eine Solaranlage arbeitet ca. 25 Jahre und eine Car-Sharing-Mitgliedschaft wird ebenfalls nicht täglich hinterfragt. Dauerhaftigkeit ergibt sich demnach durch die Erschwerung der Rückkehr zu alten Konsummustern, was vor allem durch Maßnahmen erreicht wird, die mit Investitionen verbunden sind.

Nachhaltige Konsumhandlungen entfalten ferner unterschiedliche *Außenwirkung*. Nur wenn die Konsumhandlungen für andere Akteure sichtbar sind, können transformative Wirkungen entstehen. So ist das Abschalten des Stand-





Abb 1: Häuser mit Solaranlage © BMU-Bilderdatenbank

By-Schalters ein erster sensibilisierender Schritt, jedoch von außen nicht als bewusste Konsumhandlung zu erkennen. Der Bezug von Ökostrom wird hingegen zumindest von den Stromanbietern als klares Marktsignal erkannt. Solaranlagen, die Konsument/inn/en zu Eigenproduzent/inn/en von Strom machen, werden nicht nur von konventionellen Stromerzeugern wahrgenommen, sondern auch vom äußeren Umfeld. Mit dem Kauf von Solaranlagen wird zudem eine Unternehmerlobby finanziert, die ein wirtschaftliches Eigeninteresse an einer Politik für erneuerbare Energien besitzt. Das transformative Potenzial einer Solaranlage ist somit deutlich höher einzuschätzen, als das des Abschaltens des Stand-By-Schalters.

Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums, die in allen drei Dimensionen hohe Werte erzielen, werden nach Bilharz (2008) als „Key Points“ bezeichnet. Sie können auf andere Akteure wie Politiker/-innen, Unternehmen oder andere Konsument/inn/en im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung besonders stark abfärben. Beispiele für solche „Key Points“ sind Wärmedämmmaßnahmen, Car-Sharing oder Bio-Lebensmittel (vgl. Bilharz 2008; UBA 2010).

### Transformationswirkung strategisch nutzen

Der Key-Points-Ansatz zeigt, dass die Wirkungen von Konsumhandlungen auf gesellschaftliche Strukturen zwar variieren, aber sich dennoch bewerten lassen. Diese Bewertung kann strategisch genutzt werden, um Konsument/inn/en in ihrer Verantwortung als Konsumentenbürger/-innen zu sensibilisieren und Verbraucherkommunikation sowie -bildung zu gestalten.

### Verbraucherverantwortung

Die gesellschaftlichen Wirkungen individueller Konsumhandlungen zu analysieren, öffnet den Blick auf Konsument/inn/en als Bürger/-innen mit Bürgerrechten und -pflichten. Als Gegenstück zu den Rechten, über die Konsumentenbürger/-innen verfügen, steht die Übernahme von Verantwortung (vgl. Schrade 2007). Verantwortungsübernahme durch Konsument/inn/en entsteht jedoch nicht durch bloße Zuschreibung, sondern dann, wenn die Möglichkeit besteht, Handlungsspielräume zu nutzen (vgl. Bilharz et al. 2011). Mit Hilfe des Key-Point-Ansatzes können Konsument/inn/en für neue Handlungsspielräume sensibilisiert werden und Verbraucher-

verantwortung übernehmen. Ein nachhaltigeres Verbrauchs-, Nutzungs- und Entsorgungsverhalten wird ermöglicht, das zum Transformationsprozess beitragen kann. Der Ansatz macht deutlich, dass bereits in den heutigen Strukturen für jede Zielgruppe passende „Big Points“ existieren. Die Möglichkeiten variieren vom Bau eines Passivhauses hin zu Kauf und Löschung von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten als Kompensation der von einem verursachten Treibhausgase. Das Umweltbundesamt skizziert dazu, wie Verbraucherverantwortung durch unterschiedliche Maßnahmen von verschiedenen Lebensstiltypen übernommen werden kann (vgl. UBA 2010).

### Verbraucherkommunikation: Großes groß reden

Verbraucherkommunikation kann die Transformation zu einer nachhaltigen Entwicklung voranbringen, indem sie verstärkt Handlungsspielräume mit möglichst großen transformativen Wirkungen aufzeigt. Unter dem Motto „Großes groß reden“ (Bilharz 2010) können Maßnahmen kommuniziert werden, die nicht nur nachhaltigkeitsrelevant sind, sondern auch von einer wachsenden Zahl von Menschen nachgefragt und dauerhaft umgesetzt werden sowie auf andere gesellschaftliche Akteure positiv ausstrahlen. Dabei geht es um eine strategische Schwerpunktsetzung bei der Wahl der Kommunikationsinhalte, bei der auch die Handlungsvoraussetzungen der Sender (zivilgesellschaftliche Akteure, Unternehmen, Politik) als auch der Empfänger (unterschiedliche Bevölkerungsgruppen) beachtet werden müssen. Hierdurch ist es möglich, dass unterschiedliche Zielgruppen durch unterschiedliche Akteure mit jeweils für sie effektiven Handlungsmöglichkeiten sensibilisiert werden (vgl. Fricke/Schrader 2011).

### Verbraucherbildung: Konsument/inn/en kompetent kritisch machen

Bewusster Konsum, der die Transformation der Gesellschaft zum Gegenstand hat, erfordert anspruchsvolle Kompetenzen. Verbraucherbildung befähigt Konsument/inn/en diese Kompetenzen aufzubauen. Der Key-Point-Ansatz liefert Ansatzpunkte für die Konkretisierung dieser Kompetenzen und damit auch für entsprechende Ziele der Verbraucherbildung (vgl. Bilharz/Gräsel 2006). So müssen in Hinblick auf die Umsetzung der beschriebenen Key Points Handlungskompetenzen aufgebaut werden. Für die Bewertung der strukturpolitischen Wirkungen ist zudem Orientierungs- und Wirksamkeitswissen erforderlich. Dadurch wird ein differenziertes Verständnis über die Wirkmechanismen individueller (Konsum-)Handlungen für gesellschaftliche Transformationsprozesse ermöglicht. Verbraucherbildung kann so Fähigkeiten aufbauen, um Möglichkeiten und Grenzen individueller Handlungsmöglichkeiten abzuschätzen und zu bewerten. Sie stärkt einen Kompetenzaufbau für kritische Konsumentenbürger sowie für Change Agents eines gesellschaftlichen Wandels.

### Auf dem Weg zur Großen Transformation

Aus globaler Perspektive sind es immer kleine Schritte, die jeder Einzelne im Hinblick auf die gesellschaftliche Transformation hin zu einer nachhaltigen Entwicklung tun kann. Bei näherer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass es große ‚kleine Schritte‘ und kleine ‚kleine Schritte‘ gibt. Dies gilt auch für nachhaltigen Konsum und dessen Transformationspotenzial.

Deshalb sollte eine „Abstimmung mit dem Kassenzettel“ weder über- noch unterbewertet, sondern im Einzelfall kritisch auf die transformative Wirkung betrachten werden. Dabei dürfen wir uns aber nicht im Kleingedruckten verlieren. Eine Große Transformation (vgl. WBGU 2011) erfordert auch große Schritte.

### Literatur

- Bilharz, M. (2008):** „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Marburg.
- Bilharz, M. (2010):** Nachhaltiger Konsum: Großes groß reden! In: Politische Ökologie 27. Jg., H. 117, S. 66–67.
- Bilharz, M./ Fricke, V./ Schrader, U. (2011):** Wider die Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung. In: GAIA, Jg. 20., H. 1, S. 9–13.
- Bilharz, M./Gräsel, C. (2006):** Gewusst wie: Strategisches Umwelthandeln als Ansatz zur Förderung Ökologischer Kompetenz in Schule und Weiterbildung. In: bildungsforschung, Jg. 3, H. 1, Download: <http://www.bildungsforschung.org/index.php/bildungsforschung/article/view/27> [Zugriff 13.10.2011].
- Ernst, A. M. (1997):** Ökologisch-soziale Dilemmata. Psychologische Wirkmechanismen des Umweltverhaltens, Weinheim.
- Fricke, V./Schrader, U. (2011):** Corporate communication to promote Consumers' Social Responsibility? In: Ökologisch Wirtschaften, H. 4/2011, S. 25–27.
- Giddens, A. (1997):** Die Konstitution der Gesellschaft, 3. Aufl., Frankfurt.
- Kristof, K. (2010):** Wege zum Wandel – Wie wir gesellschaftliche Veränderungen erfolgreicher gestalten können, München.

**Oliver, P. E./Marwell, G./Teixeira, R. (1985):** A Theory of the Critical Mass: Interdependence, Group Heterogeneity, and the Production of Collective Action, In: American Journal of Sociology, Jg. 91, H. 3, S. 522–556.

**Schrader, U. (2007):** The moral responsibility of consumers as citizens. International Journal of Innovation and Sustainable Development 2/2: 79–96.

**Tukker, A. et al. (2006):** Environmental impact of products (EIPRO): Analysis of the life cycle environmental impacts related to the total final consumption of the EU25, Sevilla.

**UBA – Umweltbundesamt (2009):** Konzeption des Umweltbundesamtes zur Klimapolitik: Notwendige Weichenstellungen, Dessau-Roßlau.

**UBA – Umweltbundesamt (2010):** Klimaneutral leben: Verbraucher starten durch beim Klimaschutz, Dessau-Roßlau.

**WBGU – Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltänderungen (2011):** Welt im Wandel – Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation, Berlin.T.

### Dr. Michael Bilharz

hat an der TU München und der Universität St. Gallen über die strukturpolitische Wirkung nachhaltigen Konsums promoviert. Er arbeitet seit 2008 am Umweltbundesamt im Bereich Nachhaltiger Konsum und Verbraucheraktivierung.

### Vera Fricke

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Arbeitslehre/Ökonomie und Nachhaltiger Konsum an der Technischen Universität Berlin. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit den Bereichen nachhaltiger Konsum, Konsumentenverantwortung und Corporate Social Responsibility.